

Estereotipos intraeuropeos sobre el carácter nacional¹

Antonio Alaminos
Obets-IUDESP
Universidad de Alicante

Paloma Alaminos
Obets-IUDESP
Universidad de Alicante

Resumen

Los estereotipos de carácter comunitario simplifican la percepción del otro atribuyéndole rasgos y atributos positivos o negativos en función, en este caso, del país de pertenencia. En este estudio, a partir de datos del programa GAP de la Fundación Pew en 2013, se estudian la presencia de estereotipos en ocho países de la unión europea (Alemania, Francia, España, Italia, Grecia, Gran Bretaña, República Checa y Polonia). Las características asociadas de forma espontánea con un país son “confiabilidad”, “arrogancia” y “compasión”, siendo valorados también en términos negativos (menos fiabilidad, arrogancia, menos compasivos). Entre las conclusiones, la centralidad de un número limitado de países en la percepción de la UE, el impacto de la gestión política de la crisis económica de 2007 en la atribución de estereotipos (fiabilidad, compasivos), de experiencias históricas (arrogancia) o factores como la contigüidad cultural o espacial. Asimismo, se observa una mayor dispersión entre países de los atributos negativos, comparados con los positivos. Los atributos positivos tienden a ser autorreferentes, considerando su propio país como el más representativo de ellos.

Palabras clave

Estereotipos, carácter nacional, Unión Europea

¹ Ponencia presentada en las *X Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante. Alicante. 2014.

Intra-European stereotypes about national character

Antonio Alaminos
Obets-IUDESP
Universidad de Alicante

Paloma Alaminos
Obets-IUDESP
Universidad de Alicante

Abstract

Stereotypes of community character simplify the perception of the other by attributing positive or negative traits depending, in this case, on the country of belonging. In this study, based on data from the GAP program of the Pew Foundation in 2013, the presence of stereotypes is studied in eight countries of the European Union (Germany, France, Spain, Italy, Greece, Great Britain, Czech Republic and Poland). The characteristics associated spontaneously with a country are "reliability", "arrogance" and "compassion", being valued also in negative terms (less reliability, arrogance, less compassionate). Among the conclusions, the centrality of a limited number of countries in the perception of the EU, the impact of the political management of the economic crisis of 2007 on the attribution of stereotypes (reliability, compassionate), of historical experiences (arrogance) as well as factors such as cultural or spatial contiguity. Likewise, a greater dispersion among countries of the negative attributes is observed, compared with the positive ones. Positive attributes tend to be self-referential, considering their own country as the most representative of them.

Keywords

Stereotypes, national character, European Union

1. Introducción

Los estereotipos como imagen de un colectivo pueden estar referido a conceptos amplios como son las religiones (Alaminos A. y Alaminos P., 2013a, 2012a, 2012b) o las naciones. En estudios previos se han considerado las religiones como elementos de referencia de estereotipización de los colectivos. En esta ocasión, vamos a considerar como referente la nación como sujeto de atribución de características. Previamente al análisis exploratorio de estos estereotipos vamos a presentar una breve exposición sobre el significado de los estereotipos en la investigación social, siguiendo los planteamientos ya formulados en documentos previos (Alaminos A. y Alaminos P., 2012a y 2012b)

Desde el punto de vista de la relación entre los estereotipos y el etnocentrismo, este último, “en el plano intelectual puede ser visto como la dificultad de pensar sobre la diferencia; en el plano afectivo, con sentimientos de extrañeza, miedo, hostilidad, etc.” (Rocha, 1984: 7), y donde el etnocentrismo implica a menudo una aprehensión de los “otros” bastante violenta. También implica en la mayoría de los casos que nos hacemos de los otros una imagen distorsionada y manipulada. Como resume Pureza (2002:2): “El etnocentrismo es la incapacidad de mirar el mundo a través de los ojos de los demás”.

Siguiendo lo propuesto en estudios anteriores (Alaminos, A. y Alaminos P., 2012), los estereotipos forman parte del repertorio de categorías que se utilizan en las interacciones sociales para clasificar y posicionar a los individuos. Tanto a los demás como a uno mismo. Así, cuando se dice que los franceses son románticos o los italianos artísticos se está recurriendo al uso de categorías estereotipadas que sirven de referencia para simplificar la realidad. Estas se aplican de forma generalizada, refiriéndose por ejemplo a hombres o mujeres, los procedentes de cualquier ciudad u ocupación, homosexuales, ancianos, etc. Los conceptos de estereotipo y prejuicio son diferentes, si bien se encuentra estrechamente ligados. Podría decirse que el estereotipo forma el núcleo del prejuicio. Los prejuicios definidos como una actitud negativa en relación con otro grupo o alguno de sus miembros y donde esa actitud negativa se basa fundamentalmente en un estereotipo negativo formado por las diferencias sociales con otro grupo social a partir de un conjunto de atributos.

Este procedimiento de generar y aplicar estereotipos incluye, evidentemente, también las diferencias étnicas o religiosas. Los estereotipos étnicos ofrecen una opinión y valoración de otras culturas consideradas

diferentes. Brown (1997) proponía que el estereotipo es una representación de la realidad, con frecuencia llena de aspectos valorativos y afectivos, que le indican a la persona que los utiliza aquellos aspectos que son positivos y cuales por el contrario son irrelevantes o negativos. Los estereotipos refieren directamente tanto a procesos personales (colectivos o motivacionales) como sociales y culturales.

Etimológicamente el concepto estereotipo está compuesto por las palabras del griego στερεός [stereós], «sólido», y τύπος [typos], «impresión, molde». Fue propuesto por Walter Lippmann (1922) cuando destaca el papel fundamental de las imágenes mentales que poseen los individuos en las percepciones de sucesos sociales o la valoración de otras personas. Según Lippmann, el ser humano tiene dificultad para interpretar el mundo de forma directa dada su complejidad, extensión y cambiante. Para poder gestionar la información, los individuos construyen una versión abreviada del mundo, de carácter subjetivo y sesgado, de tal forma que aun cuando se comparte el mismo mundo, se sienten y piensan como si fuesen diferentes. Es en esa versión abreviada donde entran en juego las categorizaciones y en particular los estereotipos.

Lippmann definía los estereotipos como generalizaciones estables referidas a grupos sociales y con un contenido ilógico o irracional. Desde el punto de vista de este autor, la esterotipización define un proceso equivocado y tendencioso de representación del mundo, al atribuir rasgos generales olvidando la variabilidad individual. Tras la labor de simplificación y subjetivación, el conocimiento del mundo o su percepción se ve condicionada y sesgada negativamente.

Tras la propuesta conceptual del Lippmann surgen varias investigaciones, especialmente desde el ámbito de la psicología social. El primer trabajo fundamental desde la psicología social referido al estudio de estereotipos es el de Katz y Braly (1933), mediante el que intentaban medir las creencias estereotipadas, así como determinar los contenidos de varios estereotipos étnicos y raciales. Para ello consideraron varias características (como agresivo, laborioso, etc.) de 10 grupos nacionales (italianos, americanos, turcos, negros, alemanes, ingleses, hebreos, irlandeses, japoneses y chinos). Tras este experimento, Katz y Braly definieron estereotipo como una impresión fija e inmutable poco representativa de la realidad que presume de representar. Se producen como consecuencia de la tendencia o propensión de los individuos a definir antes de observar. Asimismo, la estereotipización es un procedimiento de construcción conceptual indiscriminado que agrupa varios tipos de experiencia, asociándolos con un único concepto sobre la base de un parecido falaz. En este caso, los

estereotipos continúan siendo considerados como una forma de pensamiento anormal y tendenciosa, propia de una actitud de rechazo en un contexto de confrontación con otros grupos, especialmente cuando incorporan evaluaciones negativas. Como consecuencia de las conclusiones de su experimento se mantiene la definición de los estereotipos como un sesgo mental del individuo que influencia su percepción, obligándolo a inferencias incorrectas e inadecuadas sobre la realidad.

Con posterioridad han sido varias las tendencias psicológicas que continuaron con el estudio de los estereotipos. Es el caso de las explicaciones psicoanalítica propuestas por Dollard et al. (1967) sobre la frustración - agresividad, o la de Adorno et al. (1950) en base a la personalidad autoritaria. Esas teorías recibieron una fuerte crítica del psicólogo social de Pettigrew (1958) quien afirmaba que los estereotipos se deben más a las diferencias entre normas socioculturales que a los factores de personalidad. En esa línea menos psicologista, y destacando la dimensión social, otros enfoques sobre la función del estereotipo plantea que éstos son un arma en el enfrentamiento entre grupos, en un intento de discriminar al otro en la competencia sobre recursos limitados. En esta línea han trabajado autores como Stonequist (1979), McConahay (1986) o Van Dijk (1993).

Asimismo, continuando con la propuesta por la que los estereotipos son realmente un producto del contexto social y cultural, desde la psicología cultural se plantea que la realidad no es definida por la percepción del individuo, sino que es el resultado del sistema de categorías incorporadas a partir de la cultura a la que se pertenece. Un enfoque Kantiano por el que la realidad es interpretadas mediante un conjunto de categorías preestablecidas, si bien en este caso según los contextos culturales. Desde esta óptica los estereotipos son realmente un producto del contexto social y cultural, con raíces en la historia y el lenguaje de una comunidad. Desde esta óptica se trabaja especialmente el papel de los agentes de socialización en la formación y conservación de estereotipos.

Como hemos visto hasta ahora, existe un enfoque que considera los estereotipos como parte de un conocimiento equivocado de la realidad, mientras que otros enfoques proponen que los procesos de producción de estereotipos son realmente un fenómeno habitual y normal en la actividad cognitiva. Un mecanismo inserto en un contexto social y cultural, así como en la relación entre los grupos, y que por lo tanto es flexible y dependiente de las relaciones que se establecen entre grupos. En ese segundo enfoque, y desde la óptica cognitiva, los estereotipos no son un conjunto de pensamientos aberrantes, sino una forma

estándar de operar con la realidad. Así, los trabajos de Allport (1973) destacan la imbricación de los procesos de categorización social en los de estereotipificación, o los de Sherif et al. (1961) donde los estereotipos son una consecuencia de la experiencia de las interacciones reales producidas entre grupos. En ese sentido, Tajfel propone que los estereotipos no son un juicio irracional, sino que se generan en los procesos normales del pensamiento humano, como son las categorizaciones sociales y la diferenciación de sujetos en posiciones diferentes.

Tajfel y Turner (1979) desarrollarían la teoría de la identidad social, con una gran influencia en la investigación actual. En ella, la imagen que una persona tiene de sí misma se deriva del sentimiento de pertenencia a un grupo específico (obrero, mujeres, socialista, etc.). Por lo general la gente busca mantener una identidad social positiva, y por lo tanto a pertenecer a un grupo al que se valora positivamente en relación con otros grupos. Para Tajfel los estereotipos se vinculan con la identidad social, que estaría formada por aquella parte de la imagen de sí mismo que deriva del conocimiento de pertenecer a uno o más grupos sociales, junto al valor y el significado emotivo que se atribuye a dicha pertenencia.

Al tomar como referencia la imagen de otros grupos, la noción de relación se introduce en la definición. Surge (en la confrontación con otros grupos) el concepto de etnocentrismo, en la medida que el intragrupo (grupo de pertenencia) es valorado de manera más positiva que los exogrupos (grupos a los que no se pertenece). Desde esta perspectiva, la activación de los estereotipos son parte del conflicto entre el grupo de pertenencia y los de no pertenencia.

Esta investigación se estructura en cuatro partes. En la primera se considera con carácter general que países son percibidos de forma espontánea como aquellos asociados a los rasgos planteados. Éstos rasgos recordemos que son los de fiabilidad, altanería y compasión. Éstos tres y rasgos han sido asimismo planteados en su naturaleza opuesta, es decir, falta de fiabilidad, humildad y falta de compasión. En la medida que a los entrevistados no se les ofrece ninguna lista de países, sino que simplemente se les propone que piensen en algún país europeo, el recuerdo espontáneo del país adquiere una importancia especial en lo que se refiere a una mayor y más clara presencia de dichos estereotipos. En ese sentido en primer lugar se estudiará que países son los mencionados con mayor frecuencia de forma espontánea en los entrevistados por los entrevistados de los ocho países considerados.

En segundo lugar, se prestará una atención especial a las subpoblaciones que dentro de cada uno de los países ofrece su propio país como el más

representativo de los rasgos positivos considera. En ese sentido, de acuerdo a las propuestas teóricas previas, es habitual que desde la perspectiva de ese grupo y del intra grupo, se atribuya los rasgos más positivos al propio grupo y los negativos a otros con los cuales se pretende mantener una diferencia. Por ello tras determinar los porcentajes de población que se toma a sí mismos como referencia de los rasgos positivos se procederá a la comparación en la elección de los países a los que se atribuye rasgos negativos entre los dos grupos: los más en los céntricos que se toma como referencia positiva y aquellos otros entrevistados que dirige un tercer país como opción de rasgos positivos. Tras una primera fase de análisis descriptivo empleando la metodología de redes, se procederá al análisis sobre los estereotipos asociados a otros países.

En este estudio vamos a considerar los estereotipos en base a tres rasgos expresado tanto en términos positivos como negativos: fiabilidad, compasión y arrogancia.

2. Los datos

Los datos empleados proceden del Global Attitude Project de la fundación PEW realizada en el año 2013. La encuesta es administrada en ocho países de la Unión Europea: Gran Bretaña, República Checa, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Polonia y España. En estos países se ha preguntado en formato de respuesta abierta (*"Now thinking about your impressions of people in European Union countries..."*), en qué país de la Unión Europea considera que las personas son "más de fiables", en qué país las personas son "menos arrogantes" y en cual son "más compasivos". Estas tres características se han preguntado asimismo en sentido negativo como los menos fiables, los más arrogantes o los menos compasivos. Las preguntas son de respuesta única. Es decir, solamente se podía mencionar un país como el mayor representante de dicha cualidad. Los datos han sido recolectados de acuerdo con el siguiente diseño muestral, mediante entrevistas telefónicas.

Country: **Britain**

Sample design: Random Digit Dial (RDD) probability sample of landline and cell phone households

Mode: Telephone adults 18 plus

Languages: English

Fieldwork dates: March 4 – March 27, 2013

Sample size: 1,012

Margin of Error: ± 3.3 percentage points

Representative: Telephone households (roughly 98% of all British households)

Country: **Chequia**

Sample design: Random Digit Dial (RDD) probability sample of adults who own a cell phone

Mode: Telephone adults 18 plus

Languages: Czech

Fieldwork dates: March 4 – March 14, 2013

Sample size: 700

Margin of Error: ± 3.7 percentage points

Representative: Adults who own a cell phone (roughly 91% of adults age 18 and older)

Country: **France**

Sample design: Random Digit Dial (RDD) sample of landline and cell phone-only households with quotas for gender, age and occupation and stratified by region and urbanity

Mode: Telephone adults 18 plus

Languages: French

Fieldwork dates: March 4 – March 16, 2013

Sample size: 1,004

Margin of Error: ± 3.6 percentage points

Representative: Telephone households (roughly 99% of all French households)

Country: **Alemania**

Sample design: Random Digit Dial (RL(2)D) probability sample of landline and cell phone households

Mode: Telephone adults 18 plus

Languages: German

Fieldwork dates: March 4 – March 18, 2013

Sample size: 1,025

Margin of Error: ± 4.1 percentage points

Representative: Telephone households (roughly 99% of all German households)

Country: **Greece**

Sample design: Multi-stage cluster sample stratified by region and urbanity

Mode: Face-to-face adults 18 plus

Languages: Greek

Fieldwork dates: March 4 – March 27, 2013

Sample size: 1,000

Margin of Error: ± 3.7 percentage points

Representative: Adult population (excluding the islands in the Aegean and Ionian Seas, or roughly 6% of the population)

Country: Italy

Sample design: Multi-stage cluster sample stratified by four regions and urbanity

Mode: Face-to-face adults 18 plus

Languages: Italian

Fieldwork dates: March 4 – March 19, 2013

Sample size: 1,105

Margin of Error: ± 4.1 percentage points

Representative: Adult population

Country: Poland

Sample design: Multi-stage cluster sample stratified by Poland's 16 provinces and urbanity

Mode: Face-to-face adults 18 plus

Languages: Polish

Fieldwork dates: March 2 – March 24, 2013

Sample size: 800

Margin of Error: ± 3.9 percentage points

Representative: Adult population

Country: Spain

Sample design: Random Digit Dial (RDD) probability sample of landline and cell phone-only households stratified by region

Mode: Telephone adults 18 plus

Languages: Spanish/Castilian

Fieldwork dates: March 4 – March 15, 2013

Sample size: 1,000

Margin of Error: ± 3.1 percentage points

Representative: Telephone households (roughly 97% of Spanish households)

3. Estereotipos nacionales intraeuropeos

Como se ha indicado, se van a evaluar la presencia de estereotipos relacionados con terceros países de la Unión Europea, así como de su propio país. Esto es consecuencia de que la pregunta se formula de forma abierta, sin proponer ningún país en concreto, lo que deja abierta la ocasión de indicar el propio país. En ese sentido, cabe destacar que los países en los que se efectúan la encuesta pueden potencialmente mencionar cualquier país de la Unión Europea. En ese sentido, la concentración de estereotipos en un número limitado de países nos indica una primera conclusión referida a la mayor centralidad y visibilidad que en la opinión pública tiene unos países respecto a otros.

Un segundo aspecto significativo se refiere a la existencia de estos estereotipos: atributos asociados de forma genérica a un país. La forma de explorar la presencia de estos estereotipos es la evaluación de la no respuesta. Ciertamente, no cabe interpretar toda la no respuesta como una ausencia de estereotipos. Existen muchos otros elementos que intervienen, especialmente en la investigación comparada (Alaminos, 2012). No obstante, como elemento proxy, puede (si bien formado por una mezcla de causas) es un referente interesante de prevalencia de estereotipos en la opinión pública.

Respecto al estereotipo “ser más de fiar”, los porcentajes de “no sabe” son comparativamente más bajos que con el resto de los ítems considerados, si bien reflejan una estructura bastante equivalente. Así el 31% en Gran Bretaña, el 36% en la República Checa, el 21% en Alemania, del 18% en Italia, y en España, y el 23% en Polonia afirma “no saber” a qué país atribuir dicho estereotipo. Los porcentajes más bajos en “no sabe”, (no reconocimiento estereotipo asociado a un país), son en Francia con un 6% y en Grecia con un 10%. En sentido contrario y considerando que país es el “menos de fiar”, el 39% en Gran Bretaña, un 38% en la República Checa, 27% en Alemania, 21% en Italia, 33% en Polonia o 21% España no atribuyen dicha característica ningún país. Tanto Francia con un 10% como Grecia con un 12% indican (con su no sabe más bajo que en los demás países) una mayor presencia de estereotipos asociados a terceros países.

Considerado el atributo de arrogancia, algunos países muestran una mayor identificación de ese estereotipo con terceros países; en Gran Bretaña el “no sabe” desciende a un 26%, en la República Checa es del 37%, 26% en Alemania, 34% en Polonia o el 19% aproximadamente en España e Italia. En Francia es de un 9% y en Grecia del 7.8%. Nuevamente cuando el fraseo del atributo estereotipado es positivo se aprecia un cierto descenso en el porcentaje de no sabe en la medida que los entrevistados tienden a responder de forma autorreferencia. El 30% en Gran Bretaña afirma que no sabe qué país pueda ser el menos arrogante, un 37% en la República Checa, 27% en Alemania, 36% en Polonia 26% en España y el 24% en Italia. Grecia con un 14% y Francia, 7% continúan siendo los países que parecen mantener un sistema de códigos estereotipados asociados con terceros países.

Así en el caso de menos compasivos, en Alemania un 44%, en la República Checa un 54%, en Alemania un 38%, Italia el 32% y Polonia el 47% y España con un 35%. Los dos países donde el porcentaje de “no sabe” referidos a los estereotipos es más bajo son Francia con el 9.8% y Grecia con un 6%.

En el caso de las compasivos en Gran Bretaña es un 33%, el 48% en la República Checa, 33% en Alemania, 27% en Italia, 42% en Polonia y 29% en España. Nuevamente los dos países con menos no sabe en la respuesta de estereotipos son Francia con un 8% y Grecia con un 5%.

Con carácter general, se observa que los porcentajes de no respuesta son elevados, con tendencia a reducirse en los atributos positivos (en especial al aparecer la autorreferencia a su país). Francia y Grecia son las dos opiniones públicas con una menor respuesta de no sabe, y por ello con una mayor atribución de estereotipos a terceros países.

En primer lugar, se considera el estereotipo en positivo y en negativo de la “fiabilidad”, para continuar con el referido a la “arrogancia” y finalizar con el de “compasión” (como equivalente coloquial al de solidaridad).

El país más fiable para la mayoría de los países entrevistados es Alemania, con la excepción de Grecia o Polonia. Así, se aprecia como Alemania es el país más fiable para el 22% de la opinión pública en Gran Bretaña, el 22% en la República Checa, un 43% en Francia, del 21% en Italia o el 25% en España; el 34% de los alemanes consideran que su país es el más fiable del conjunto de Europa. Los países que muestran un porcentaje menor atribución del atributo de fiabilidad a los alemanes se encuentra en la opinión pública de Grecia con un 11% o de Polonia con el 13%.

En los casos de Grecia y Polonia intervienen tanto factores históricos como actuales. En Polonia las reticencias hacia Alemania son históricas y basadas en bien conocidas experiencias de conflicto. Actualmente, Polonia vive un renacimiento nacionalista que toma a Alemania como uno de los referentes para cohesionar al intragrupo. Para la opinión pública de Grecia, el liderazgo adoptado por Alemania en la gestión de la crisis de la deuda, exigiendo unas condiciones de equilibrio presupuestario muy restrictivas, ha devaluado la confianza en ella. Esto, como veremos, permea al conjunto de la imagen de Alemania en Grecia.

Además de Alemania como tercer país (respecto al entrevistado) con una atribución de fiabilidad superior a la del resto, se observa como la tendencia general es que dicha característica es atribuida en mayor grado a sí mismos en comparación con el resto de los países. Así el 11% de los británicos consideran que su país es el más fiable, el 20% de los franceses considera que es Francia, el 12% de los griegos considera que es Grecia, así como el 10% de los polacos consideran que su país es el más fiable. En ese sentido destacan países como la

República Checa, Italia o España que se mencionan en un porcentaje muy reducido a sí mismos como un país que fiable.

Tabla 1. En qué país de la Unión Europea la gente es más de fiar

	G.B.	Chequia	Francia	Alemania	Grecia	Italia	Polonia	España
Austria	0,1%	4,6%		3,7%	3,1%	5,7%	3,2%	0,7%
Bélgica	0,1%	1,3%	4,2%	0,2%	3,5%	2,4%	2,6%	0,7%
Bulgaria	0,1%	0,1%			0,9%	0,3%	0,5%	
Chipre	0,2%				4,0%	0,3%	0,2%	0,1%
Chequia	0,1%	4,4%		0,6%		0,3%	2,5%	
Dinamarca	2,7%	1,4%	2,9%	4,5%	2,5%	5,4%	3,1%	3,4%
Estonia		0,1%			0,1%	0,4%	0,4%	
Finlandia	0,5%	1,7%	1,5%	2,2%	2,8%	3,5%	2,6%	6,3%
Francia	3,3%	4,0%	20,0%	8,7%	9,5%	5,9%	4,4%	7,7%
Alemania	22,0%	22,1%	42,9%	34,7%	11,1%	20,8%	13,0%	24,9%
Gran Bretaña	11,6%	6,3%	4,7%	1,4%	5,5%	8,6%	5,7%	3,3%
Grecia	0,8%	0,4%	0,6%	0,6%	11,9%	0,5%	0,2%	0,1%
Hungría		0,1%			0,2%	0,3%	1,5%	
Irlanda	1,3%	0,7%	1,0%	0,2%	1,5%	0,8%	2,7%	0,3%
Italia	0,2%	1,0%	1,4%	0,8%	2,7%	3,8%	2,6%	1,0%
Letonia					0,1%		0,1%	
Lituania				0,1%	0,1%	0,2%	0,9%	
Luxemburgo	0,2%	0,9%	0,8%	1,0%	0,7%	1,2%	1,0%	0,2%
Malta	0,3%			0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	
Holanda	4,7%	1,0%	1,3%	3,3%	2,6%	2,8%	3,4%	4,9%
Polonia	0,7%	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	10,4%	
Portugal	0,8%	0,1%	0,8%	0,1%	0,3%	0,4%		0,6%
Rumania	0,1%			0,2%	0,1%	0,2%	0,4%	0,2%
Eslovaquia		3,9%					0,9%	
Eslovenia		0,1%		0,1%		0,2%	0,1%	
España	2,3%	1,3%	1,7%	0,9%	4,7%	0,8%	1,2%	7,3%
Suecia	4,5%	7,0%	7,4%	9,0%	9,7%	7,7%	6,0%	7,4%
Ninguno	10,6%		2,3%	3,5%	11,1%	6,7%	5,2%	9,9%
No sabe	31,7%	36,3%	6,3%	21,2%	10,3%	18,5%	23,7%	18,6%
No contesta	1,2%	0,9%	0,1%	2,7%	0,6%	2,3%	1,1%	2,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos GAP primavera de 2013. Fundación PEW.

Si la atribución de la cualidad de fiabilidad tendía a concentrarse en Alemania en lo que se refiere a un tercer país y posteriormente en el propio cada país del entrevistado, cuando se trata de atributos negativos se observa una mayor dispersión entre diferentes países. Así en la opinión pública británica los países menos fiables son Francia (13%) e Italia (10%). En tercer lugar, los británicos mencionan Grecia con un 8%. Los checos mencionan como país menos fiable a Grecia con un 15% o Rumanía con un 7%. Para el caso de Francia se consideran como países menos fiables a Italia con un 19%, Grecia con un 20% o Gran Bretaña con un 11%.

En Alemania se considera como países con gente menos fiables a Grecia en un 18% e Italia con el 17%. En Grecia se considera como países menos fiables de todos a Alemania con un 25%, seguido de Italia con el 9%. No obstante, cabe destacar como un 15% de los griegos considera que su propio país es poco confiable. En el caso de Italia, precisamente el país considerado menos fiable por un porcentaje más elevado de todos es su propio país. Un 23% de los italianos consideran que su país no es un país fiable. Le sigue Rumanía con el 15% de italianos afirmando que es poco confiable, así como Grecia, el 13%.

Los polacos concentran su desconfianza en Alemania con un 13% que afirma no considerarlos de fiar, seguido nuevamente con el caso de Grecia de quien un 10% considera que no es de fiar. Finalmente, en España se consideran poco fiables a los italianos o los griegos, ambos con un 16%. Es un porcentaje semejante al de los españoles que consideran que su propio país es poco fiable².

De un modo consistente, en Polonia y Grecia son los países donde consideran en mayor porcentaje que los alemanes no son de fiar. En sentido contrario, Grecia es el país considerado menos de fiar entre los otros países consultados, con la excepción de Gran Bretaña.

En Gran Bretaña se conserva como referentes de lo negativo en lo que se refiere a confiar a Francia o Italia. En todo caso cabe destacar como, en mayor o menor grado o correspondencia, la desconfianza recíproca es elevada entre Alemania, Francia, Grecia, Italia o Gran Bretaña. Estos países forman un clúster de visibilidad elevada en términos de estereotipo considerado.

² En parte, las percepciones negativas proceden de autocrítica, pero también de otros factores. Así, por ejemplo, en el caso de España las percepciones negativas proceden especialmente de los votantes de partidos nacionalistas (ERC, BNG, etc.), mientras que en otros países contribuya la opinión de los inmigrantes.

Tabla 2. En qué país de la Unión Europea la gente es menos de fiar

	G.B.	Chequia	Francia	Alemania	Grecia	Italia	Polonia	España
Austria	0,2%	0,6%	0,1%		0,4%	0,2%	0,8%	
Bélgica		0,1%	0,7%	0,1%	0,6%	0,3%	0,8%	0,2%
Bulgaria	1,0%	3,1%	0,6%	2,4%	10,1%	1,4%	2,6%	0,4%
Chipre	0,6%	0,1%		0,5%	0,6%	0,8%	0,6%	
Chequia	0,1%	8,0%		0,7%	0,8%	0,8%	1,3%	0,2%
Dinamarca	0,2%	0,3%	0,2%		0,7%	0,2%	1,1%	
Estonia	0,1%	0,3%	0,4%		0,5%	0,2%	0,6%	0,1%
Finlandia	0,1%				1,0%	0,1%	0,5%	0,2%
Francia	13,1%	1,9%	7,9%	2,7%	2,0%	2,1%	2,8%	3,5%
Alemania	3,5%	6,4%	5,5%	1,9%	24,9%	4,3%	13,0%	8,4%
Gran Bretaña	3,5%	0,6%	11,7%	4,4%	7,4%	1,1%	2,4%	3,0%
Grecia	8,1%	15,3%	20,5%	18,2%	15,5%	13,3%	10,5%	16,0%
Hungría		1,1%	0,5%	1,1%	0,2%	0,7%	1,3%	0,3%
Irlanda	0,5%		0,1%		0,6%	0,5%	0,6%	0,2%
Italia	10,0%	4,3%	19,6%	17,5%	9,3%	23,1%	1,5%	16,7%
Letonia		0,4%			0,5%	0,5%	0,6%	0,1%
Lituania	0,3%	0,1%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	2,4%	
Luxemburgo					0,7%	0,3%	0,4%	
Malta			0,1%		0,2%	0,5%	0,4%	
Holanda	0,1%		0,3%	0,5%	1,2%	0,5%	1,8%	0,1%
Polonia	1,7%	5,7%	1,3%	4,5%	0,9%	0,6%	5,5%	0,2%
Portugal	0,6%	0,1%	1,2%	0,8%	0,4%	0,8%	0,6%	2,2%
Rumania	5,2%	7,6%	6,8%	7,0%	1,6%	15,2%	7,1%	4,3%
Eslovaquia	0,2%	2,0%	0,2%		0,1%	0,5%	0,6%	
Eslovenia	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%	0,1%	1,7%	0,1%	
España	2,5%	2,0%	8,3%	1,9%	1,0%	2,9%	0,8%	16,2%
Suecia	0,2%	0,1%	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%
Ninguno	6,2%		1,9%	2,3%	4,4%	2,5%	5,0%	4,2%
No sabe	39,8%	38,0%	10,8%	27,1%	12,8%	21,8%	33,2%	21,5%
No contesta	2,2%	1,6%	0,6%	5,3%	0,9%	2,5%	0,9%	1,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos GAP primavera de 2013. Fundación PEW

Seguidamente vamos a considerar otra cualidad de carácter negativo como es la arrogancia. Nuevamente se aprecia la referencia recíproca que se produce entre tres países centrales como son Alemania Francia e Inglaterra. En el caso de Gran Bretaña se considera especialmente arrogantes a los alemanes y a los franceses. Un 30% de los entrevistados en Gran Bretaña considera que los más arrogantes de los europeos son los franceses, seguidos por los alemanes a quienes un 21% de británicos considera los más arrogantes. Entre los dos países reúnen el 50% de la opinión pública en Gran Bretaña con respecto a qué país es el más arrogantes. En la República Checa se considera como el país más arrogante a los alemanes con un 28% que así lo opina. Alemania es la referencia principal para el caso de la opinión pública Checa, no apareciendo otros países con porcentajes significativos.

En la opinión pública francesa la percepción de otros países como arrogantes se encuentra repartida entre Gran Bretaña (22%), Italia (14%), o Alemania (14%). Destaca como un porcentaje muy elevado de los franceses, un 26% (en un porcentaje superior en las atribuciones a terceros países), considera a su propio país como los más arrogantes. En Alemania se observa una distribución de opinión bastante equivalente a la apreciada en Francia, de tal forma que un 19% considera arrogantes a los franceses, el 14% a los británicos y el 11% a los italianos. Asimismo, un 15% de los alemanes se considera a sí mismo como un pueblo arrogante.

En Grecia la atribución de la cualidad de arrogancia se concentra especialmente en el caso de los alemanes. Un 50% de la opinión pública griega considera los alemanes como los más arrogantes de todos los europeos. Según los griegos le seguirían los británicos (17%). En Italia, también se percibe a los alemanes, como el pueblo más arrogante Europa con un 32% que así opina, seguidos de los franceses (12%) y ya el menor porcentaje a los británicos con un 6.7%. De hecho, el porcentaje de italianos que se consideran asimismo lo más arrogantes Europa es superior al que considera que lo son los británicos (el 8%).

En el caso de Polonia si bien también se percibe a los alemanes como el pueblo más arrogante de Europa por un 17%, le seguirían Francia y Gran Bretaña con un 5%. España mantiene una distribución de opinión equivalente a la apreciada para Alemania, Francia e Inglaterra, con un 26% que considera el pueblo más arrogante a los alemanes, un 24% que considera que son los franceses y un 15% que opina lo son los británicos.

Tabla 3. En qué país de la Unión Europea la gente es más arrogante

	G.B.	Chequia	Francia	Alemania	Grecia	Italia	Polonia	España
Austria	0,3%	2,9%	0,5%	1,0%	0,9%	1,0%	0,6%	0,1%
Bélgica	0,3%	0,6%	1,1%	0,2%	0,6%	0,1%	0,7%	0,2%
Bulgaria	0,2%	0,3%			1,2%	1,0%	1,1%	
Chipre					0,4%	0,1%	0,1%	
Chequia	0,1%	5,9%			0,2%	0,6%	1,2%	
Dinamarca		0,7%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,5%	0,1%
Estonia		0,1%			0,2%	0,1%	0,5%	
Finlandia	0,1%	0,1%			0,2%	0,1%	0,7%	0,1%
Francia	30,5%	8,7%	26,1%	19,5%	6,2%	12,2%	5,6%	24,2%
Alemania	21,1%	28,6%	13,9%	14,9%	50,0%	31,9%	16,9%	26,0%
Gran Bretaña	9,7%	3,3%	22,0%	14,0%	17,1%	6,7%	8,0%	15,3%
Grecia	0,9%	2,3%	2,5%	3,3%	5,4%	0,8%	5,2%	0,1%
Hungría	0,1%	0,6%			0,3%	0,5%	0,2%	0,3%
Irlanda	0,1%		0,1%		0,1%	0,6%	0,7%	
Italia	2,9%	3,3%	14,0%	10,8%	2,8%	8,2%	3,9%	4,8%
Letonia						0,1%	0,5%	
Lituania		0,3%			0,1%	0,1%	1,7%	
Luxemburgo	0,2%		0,2%		0,2%	0,4%	0,7%	0,1%
Malta	0,2%					0,5%	0,1%	0,1%
Holanda	0,1%	0,7%	0,8%	0,9%	1,9%	0,8%	1,4%	0,6%
Polonia	1,1%	1,0%	0,4%	0,3%		0,5%	4,1%	
Portugal			0,6%		0,1%	0,1%		0,5%
Rumania	0,6%	1,0%	1,5%		0,1%	7,9%	2,2%	
Eslovaquia		0,9%	0,1%			0,2%	0,6%	
Eslovenia				0,1%		0,2%	0,2%	
España	0,7%	0,4%	4,9%	2,1%	0,6%	1,0%	1,5%	5,3%
Suecia	0,3%	0,1%	0,2%	0,3%	0,6%	0,5%	0,2%	0,6%
Ninguno	2,6%		1,8%	2,5%	1,7%	3,2%	4,7%	1,9%
No sabe	26,5%	37,4%	8,9%	25,9%	7,8%	18,6%	34,8%	19,1%
No contesta	1,6%	0,9%	0,3%	4,1%	0,9%	2,1%	0,7%	0,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos GAP primavera de 2013. Fundación PEW

En términos opuestos, es decir considerando a que país se considera el menos arrogante de toda Europa, la opinión pública se dispersa de una forma más elevada que en su planteamiento en términos negativos. Así, si la atribución de características positivas evidentemente alcanza unas concentraciones más elevadas en el propio país del entrevistado, en las características negativas tiende a suceder todo lo contrario. Evidencia de esto es el caso de Gran Bretaña donde el porcentaje más elevado, un 12%, considera que son ellos los menos arrogantes. Le sigue la percepción de un 8% de británicos que considera que los españoles son los menos arrogantes.

En el caso de la República Checa, se considera que los menos arrogantes son los eslovacos, por un 11%, seguido de ellos mismos con un 8% que así opina. En Francia un 15% considera que los alemanes son los menos arrogante, el 11% cree que son los belgas, y el 14% que lo son los españoles, seguidos de los portugueses con un 9%.

Puede existir algún matiz de duda con respecto a si la arrogancia se considera un atributo positivo negativo. En la medida que la atribución a sí mismos es bastante elevada cabe pensar que con carácter general no ser arrogante se considera lo positivo. En este caso el 16% de los franceses consideran que ellos no son arrogantes. En Alemania también se encuentra bastante distribuida en opinión con respecto al pueblo menos arrogante. Así, el 6% considera que son los daneses, al igual que los italianos. El 8% considera que los menos arrogantes son los holandeses y un 6.8% que los españoles. El porcentaje más elevado es el referido a ellos mismos con un 10%.

En Grecia la opinión sobre la menor arrogancia se refiere en un sentido amplio al conjunto de países del sur de Europa. Comenzando por ellos mismos, con un 24.5% de griegos que considera que su país es el menos arrogante, seguido de Francia e Italia con el 7.9% y España con el 6%. En Italia se considera a ellos mismos y a los españoles como los menos arrogantes de Europa, en ambos casos con un 14% aproximadamente. En Polonia con porcentajes bastante reducidos respecto a la percepción sobre los países menos arrogantes, esta se distribuye en forma muy importante. Así se menciona la República Checa, o Alemania e Italia o España con porcentajes en torno al 5%. Los polacos se perciben a sí mismo como un pueblo poco arrogante en un 7%. En el caso de España se consideran sobre todo a sí mismos como el pueblo menos arrogante de Europa con un 24% españoles que así opina, seguido de Portugal, con un 12% españoles que afirma ser de los pueblos menos arrogantes.

Tabla 4. En qué país de la Unión Europea la gente es menos arrogante

	G.B.	Chequia	Francia	Alemania	Grecia	Italia	Polonia	España
Austria	0,7%	3,7%	0,4%	3,4%	1,7%	2,5%	2,0%	0,6%
Bélgica	2,6%	0,6%	10,7%	0,7%	1,8%	0,3%	1,4%	1,7%
Bulgaria	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	2,9%	0,3%	0,9%	
Chipre	0,8%				4,8%	0,3%	0,4%	0,3%
Chequia	0,3%	8,7%	0,4%	0,6%	0,2%	0,2%	4,3%	
Dinamarca	3,2%	1,1%	1,2%	6,0%	1,9%	2,8%	1,4%	1,3%
Estonia			0,1%	0,3%	1,0%	0,2%	0,6%	0,1%
Finlandia	1,0%	1,4%	1,1%	1,5%	1,0%	2,2%	1,6%	1,3%
Francia	2,4%	5,1%	16,4%	4,4%	7,9%	3,3%	3,1%	5,6%
Alemania	2,8%	4,4%	14,9%	10,0%	4,3%	2,3%	4,6%	3,3%
Gran Bretaña	12,2%	4,1%	5,2%	1,7%	2,9%	3,0%	2,5%	1,2%
Grecia	4,2%	1,1%	3,0%	1,8%	24,5%	3,9%	2,1%	3,4%
Hungría		0,7%	0,1%	1,1%	0,3%	0,4%	1,3%	
Irlanda	4,8%	1,0%	0,6%	1,5%	1,2%	1,4%	2,5%	0,8%
Italia	2,2%	4,9%	4,2%	6,1%	7,9%	13,8%	3,9%	5,3%
Letonia	0,2%		0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,5%	
Lituania	0,2%		0,2%	0,5%	0,3%	0,5%	0,8%	0,1%
Luxemburgo	0,3%	0,4%	0,7%	0,6%	0,6%	1,6%	0,9%	0,4%
Malta	0,5%				1,0%	1,0%	1,0%	0,1%
Holanda	6,6%	2,3%	2,0%	8,5%	2,6%	3,1%	2,5%	3,5%
Polonia	2,2%	3,3%	1,3%	3,2%	1,1%	3,2%	7,4%	0,8%
Portugal	3,1%	0,1%	6,8%	2,0%	1,8%	1,7%	0,8%	12,4%
Rumania	0,3%		0,8%	0,5%	0,6%	0,7%	0,1%	0,2%
Eslovaquia		10,9%		0,2%	0,1%	0,1%	1,9%	
Eslovenia	0,1%	1,1%	0,1%	0,2%		0,4%	0,5%	
España	8,1%	3,3%	14,7%	6,8%	6,3%	14,5%	4,5%	23,7%
Suecia	4,3%	2,9%	6,1%	4,9%	2,4%	4,7%	4,3%	2,8%
Ninguno	3,9%		1,5%	2,0%	3,4%	5,2%	5,0%	3,0%
No sabe	30,6%	37,3%	7,0%	27,5%	14,7%	24,5%	36,4%	26,7%
No contesta	2,5%	1,3%	0,4%	4,0%	0,7%	2,0%	1,0%	1,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos GAP primavera de 2013. Fundación PEW

Otro atributo de carácter positivo planteado es el ser compasivo. En este caso la presencia de una auto percepción positiva se manifiesta con toda claridad. Así, en el caso de Gran Bretaña un 27% de su opinión pública considera que son los más compasivos de Europa. En la República Checa el 12% se considera a sí mismos como el pueblo más compasivo. Resulta interesante destacar que en este caso el “no sabe” alcanza un 48%, lo que expresa una visibilidad realmente reducida en lo que se refiere a considerar a otros países como compasivos. En Francia, de acuerdo con la pauta hasta ahora apreciada el porcentaje más elevado, con un 32%, se consideran también a sí mismos como los más compasivos. No obstante, en este caso se aprecia como un 13% también considera compasivos a los alemanes, y un 13% a los españoles. En ese sentido, en Francia se incluyen otros dos países como son Alemania o España entre los que pueda considerarse como más compasivos. En Alemania, nuevamente, el porcentaje más significativo es de un 22% y corresponde con la opinión de que los alemanes, es decir ellos mismos, son la sociedad más compasiva.

Una auto percepción muy elevada, y que de alguna forma expresen directamente el grado de solidaridad que aprecia la opinión pública del país, comparativamente con respecto a la actuación de los demás países, es en Grecia. El 57% de los griegos considera que su sociedad es la más compasiva de la Unión Europea.

En Italia se aprecia, al igual que los países anteriores, como se consideraba ellos mismos los más compasivos en comparación con el resto de la Unión Europea. Así un 34% se expresa tal sentido no ofreciendo ningún otro país con un peso significativo en la valoración de los italianos.

En Polonia se aprecia una estructura semejante a la que habíamos observado en la República Checa donde destaca especialmente el elevado porcentaje de “no sabe” con un 42%. El país que se identifica como más compasivo es nuevamente su propio país con un 19% de polacos que así se expresa. En España, un 37% considera que los españoles son los más compasivos, no destacando tampoco los porcentajes de referencia terceros países. Cabe destacar como la percepción de la solidaridad intraeuropea se encuentra bastante desdibujada, en el sentido de que la mayoría de los países considerados perciben que es su propia sociedad la más compasiva. Esta autorreferencia implica un debilitamiento y ruptura de los lazos positivos entre países de la Unión Europea, alcanzando la ausencia de estereotipos definidos en términos de solidaridad con relación a terceros países.

Tabla 5. En qué país de la Unión Europea la gente es más compasiva

	G.B.	Chequia	Francia	Alemania	Grecia	Italia	Polonia	España
Austria	0,2%	1,0%	0,1%	2,5%	0,3%	0,6%	0,5%	0,2%
Bélgica	0,9%	0,1%	7,6%	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%	1,4%
Bulgaria		0,1%	0,1%		1,9%	0,1%	0,6%	
Chipre	0,1%				5,2%	0,5%	0,4%	
Chequia		12,4%		0,1%	0,2%	0,5%	2,9%	
Dinamarca	1,8%	0,9%	0,8%	2,4%	0,4%	0,7%	1,5%	0,9%
Estonia					0,1%		0,6%	0,3%
Finlandia	0,4%	0,4%	0,6%	1,1%	0,4%	0,9%	1,1%	1,0%
Francia	5,9%	3,7%	32,4%	5,1%	3,3%	1,7%	2,3%	4,0%
Alemania	3,4%	4,0%	13,4%	22,3%	0,3%	1,3%	1,3%	3,1%
Gran Bretaña	27,3%	2,3%	4,2%	0,5%	1,1%	1,8%	0,9%	1,7%
Grecia	2,0%	0,9%	2,6%	2,9%	57,4%	5,0%	1,8%	1,7%
Hungría		0,4%	0,2%	0,1%	0,1%	0,3%	1,3%	
Irlanda	3,1%	0,4%	0,2%	0,2%	0,4%	1,2%	1,8%	0,2%
Italia	5,6%	4,3%	4,9%	7,3%	6,3%	34,3%	2,6%	3,7%
Letonia						1,0%	0,5%	0,1%
Lituania		0,1%		0,2%		0,3%	1,0%	
Luxemburgo			0,7%	0,3%		0,4%	0,3%	
Malta	0,3%			0,3%	0,5%	0,5%	0,5%	
Holanda	2,6%	1,3%	1,5%	3,2%	0,3%	1,5%	1,5%	2,4%
Polonia	0,4%	5,3%	0,9%	2,3%	0,5%	1,8%	18,9%	0,4%
Portugal	0,6%	0,1%	3,4%	0,4%	1,2%	1,2%	0,9%	2,9%
Rumania		0,6%	0,2%	0,1%	0,5%	0,6%	1,8%	0,3%
Eslovaquia	0,1%	7,1%				0,1%	1,6%	
Eslovenia		0,3%				0,1%	0,5%	0,2%
España	3,6%	1,6%	12,9%	3,7%	6,7%	4,8%	1,8%	36,8%
Suecia	3,9%	2,6%	2,6%	1,8%	0,7%	0,7%	2,1%	1,6%
Ninguno	3,8%		2,3%	4,2%	6,2%	7,9%	5,5%	5,9%
No sabe	33,2%	48,7%	8,0%	33,6%	5,3%	27,3%	42,0%	29,7%
No contesta	1,0%	1,3%	0,5%	5,1%	0,4%	2,5%	1,3%	1,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos GAP primavera de 2013. Fundación PEW

Los estereotipos positivos tienden obviamente a concentrarse en el propio país, mientras que los negativos adquieren una dispersión más elevada en relación con los países del entorno. Esto es claramente distinguible cuando se plantea el estereotipo de “no compasivos”. En otras palabras, de menos solidarios.

Si en el caso del concepto “compasivo” se observaba la tendencia a concentrarse sobre su propio país, al considerar su versión opuesta, ésta tiende a asociarse con terceros países. Así en Gran Bretaña el 16% considera como pocos compasivos a los alemanes, y un 13% a los franceses.

En la República Checa el 19% considera poco compasivos a los alemanes. En Francia el 23% considera poco compasivos a los británicos, el 20% a los alemanes y un 11% a los propios franceses.

En Alemania del 13% considera poco solidarios o compasivos a los franceses, mientras que destaca la opinión pública de Grecia donde los porcentajes están bastante definidos. Para la opinión pública griega (57%) los alemanes son la sociedad menos caritativa o solidaria de Europa, seguidos por los británicos que son señalados por el 11%.

Italia también expresa en su porcentaje más elevado la opinión de que los alemanes son los menos caritativos de la Unión Europea con un 14%.

En Polonia, también se toma a Alemania como referencia de sociedad poco compasiva. Esta misma opinión se observa en la opinión pública española donde prácticamente un 30% considera los alemanes como los menos compasivos, seguidos de los británicos (10%).

En este caso también cabe destacar los elevados porcentajes en “no sabe” lo que expresaría una debilidad en el establecimiento en la opinión pública de estereotipos, o al menos de los estereotipos considerados en este estudio.

Tabla 6. En qué país de la Unión Europea la gente es menos compasiva

	G.B.	Chequia	Francia	Alemania	Grecia	Italia	Polonia	España
Austria	0,2%	1,9%	1,1%	1,3%	1,5%	1,6%	1,5%	0,4%
Bélgica	0,2%	0,1%	1,8%	0,2%	1,3%	0,5%	0,9%	0,2%
Bulgaria	0,3%	0,6%	0,6%	1,1%	2,3%	0,9%	1,3%	0,4%
Chipre	0,1%			0,3%	1,2%	0,2%		
Chequia	0,1%	5,4%		1,1%	0,8%	0,9%	1,0%	
Dinamarca	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,6%	1,3%	0,2%
Estonia				0,1%	0,2%	0,4%	0,3%	
Finlandia	0,1%	0,4%	0,1%	0,2%	1,2%	0,7%	0,9%	0,7%
Francia	12,8%	2,9%	11,5%	6,8%	1,8%	3,1%	3,1%	7,5%
Alemania	16,0%	18,9%	20,8%	9,0%	57,4%	31,6%	14,6%	29,8%
Gran Bretaña	6,0%	3,1%	23,3%	13,0%	11,2%	5,6%	5,0%	10,0%
Grecia	3,0%	1,1%	5,4%	5,8%	2,1%	1,2%	1,8%	0,8%
Hungría	0,1%	1,6%	0,1%	0,3%	0,3%	0,5%	0,8%	0,4%
Irlanda	0,4%	0,1%	0,2%		0,4%	0,2%	0,4%	
Italia	3,4%	2,0%	8,1%	6,0%	1,7%	1,8%	1,1%	2,7%
Letonia		0,1%				0,2%	0,6%	0,1%
Lituania	0,2%	0,1%	0,1%		0,3%	0,3%	1,1%	
Luxemburgo	0,1%		0,6%	1,0%	0,2%	0,5%	0,8%	0,1%
Malta	0,1%	0,1%		0,2%	0,1%	0,9%	0,4%	
Holanda	0,3%	0,1%	0,9%	0,9%	2,1%	0,5%	1,1%	1,0%
Polonia	0,9%	1,7%	0,5%	3,5%	0,4%	0,4%	2,0%	0,2%
Portugal		0,1%	2,2%	0,7%	0,8%	0,5%	0,4%	0,1%
Rumania	1,6%	1,3%	2,2%	1,0%	0,2%	4,7%	1,3%	0,7%
Eslovaquia		1,0%	0,1%			0,4%	0,8%	
Eslovenia		0,1%	0,2%			0,7%	0,1%	
España	2,3%	0,9%	7,4%	1,5%	0,9%	0,9%	1,3%	3,1%
Suecia	0,2%	0,3%	0,6%	0,2%	0,9%	0,2%	0,6%	0,3%
Ninguno	4,1%		2,1%	1,9%	3,2%	5,2%	6,8%	4,4%
No sabe	44,4%	54,4%	9,8%	38,5%	6,7%	32,2%	47,8%	34,8%
No contesta	3,2%	1,3%	0,2%	5,5%	0,6%	2,5%	1,4%	2,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos GAP primavera de 2013. Fundación PEW

4. Conclusiones y debate

El análisis de los estereotipos intraeuropeos basados en rasgos de carácter de atribución comunitaria ofrece varias conclusiones significativas.

En primer lugar, que para varios de los atributos considerados existe un porcentaje elevado de opinión pública que no los identifica con ningún país en particular. En ese sentido, los estereotipos no están extendidos de una forma que pueda considerarse masiva o como un estado de opinión pública consolidado.

En ese sentido, en segundo lugar, cabe apreciar la fragmentación y la dispersión entre varios países de un estereotipo. Por lo general no se concentra la asociación del concepto con ningún país en especial. Esto es cierto excepto para países muy concretos en una coyuntura especial. La atribución de estereotipos de carácter negativos a Alemania por parte de Grecia es claramente resultado de la gestión de la crisis de deuda pública en la Unión Europea, y el papel central que en la gestión de las soluciones ha tenido el gobierno alemán. Y viceversa, la opinión en Alemania y otros países considerando a los griegos poco fiables esta provocado por la misma crisis económica. Otro caso es la opinión de Italia sobre Rumania como país poco fiable (la migración rumana en Italia ha sido elevada, y en los medios de comunicación de masas vinculada frecuentemente con la delincuencia y la marginalidad).

En tercer lugar, se observa una evidente centralidad de determinados países, que surgen como referencia (en algunos casos reciproca) de la mayoría de los estereotipos. Así, Alemania, Gran Bretaña, Francia o Italia son los cuatro países que son objeto prioritario de mención espontanea, incluyendo los países del este de Europa. El protagonismo en la escena europea de estos países es elevado y su visibilidad, tal y como se expresa en las respuestas espontaneas del entrevistados, muy importante.

En cuarto lugar, las trayectorias históricas y su expresión actual en forma de nacionalismos encuentran reflejo también en esta formación de estereotipos. Un ejemplo de esto es la opinión de los polacos sobre Alemania, a quien considera poco fiables, o de la Republica Checa considerándolos arrogantes. Precisamente, en términos positivos, son los checos los que mencionan a Eslovaquia como “menos arrogantes”, resultado de su experiencia histórica común, con una fuerte presencia de eslovacos en Chequia.

Parece detectarse, en quinto lugar, un factor de proximidad cultural, como es la presencia de estereotipos favorables de los portugueses entre los españoles, o de los belgas entre los franceses. Francia, España e Italia forman un clúster de

referencias reciprocas, junto a los ya mencionados (Alemania y Polonia y Chequia, Chequia y Eslovaquia o Rumania).

Otra observación, sexta, está referida a la autoselección como país representativo, en particular de atributos positivos, como son la compasión (solidaridad) o la fiabilidad. Esta autoselección es significativa y puede plantearse que está asociada a una actitud etnocéntrica: su propio país es el mejor para representar dichos valores. Grecia y la compasión (solidaridad) es un ejemplo muy claro de este hecho.

Finalmente, en términos de subpoblaciones autocriticas, es decir que seleccionan su propio país como significativo de valores negativos (no fiabilidad, arrogancia o falta de compasión) se detecta el efecto de las migraciones intraeuropeas, así como la tensión que introduce en la opinión pública a nivel estatal la presencia de partidos y corrientes electorales de naturaleza nacionalista y regionalista. Es el ejemplo en España de los votantes de Esquerra Republicana de Cataluña, el BNG y otros, que consideran que la asociación de valores negativos a España es parte de una crítica que no les incluye a ellos. El distanciamiento del estado es parte de la asociación de estereotipos negativos al propio país. En ese sentido, la encuesta utiliza un criterio diferente para cada país, lo que no permite un análisis homogeneizado de las subpoblaciones “autocriticas” con su país. La presencia de autocritica y las subpoblaciones que la definen merecen un análisis más extenso que el que puede desarrollarse aquí, por motivos de espacio.

El análisis de estereotipos intraeuropeos se ve limitado, entre otros aspectos, por la selección de atributos que la efectúa la encuesta. Si bien los atributos de “fiable”, “compasión” (solidaridad) y “arrogancia” son lo bastante significativos para captar la coyuntura de la política intraeuropea tras la crisis económica de 2008, así como elementos de naturaleza histórica (conflictos bélicos y territoriales del siglo XX), un número mayor de adjetivos hubiese permitido un análisis más diferenciado en dimensiones psicológicas. Del mismo modo, la inclusión de un número mayor de países permitiría un análisis más detallado del peso de la imagen de los países como Alemania, Francia, Gran Bretaña o Italia en los países postcomunistas. En este caso, más países permitiría un control de las dimensiones de contigüidad espacial y cultural en la referencia estereotipada de cualidades positivas.

5. Referencias

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. Nueva York: Harper.
- Aguilera Portales, Rafael Enrique (2002), "El problema del etnocentrismo en el debate antropológico entre Clifford Geertz, Richard Rorty y Lévi-Strauss", en *Gazeta de Antropologia*, núm. 18, Granada, España.
- Alaminos A. y Alaminos P. (2013a) "Etnocentrismo y estereotipos culturales sobre los musulmanes en España". *IX Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Alaminos A. y Alaminos P. (2013b) "Mapa del etnocentrismo 2011". *IX Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Alaminos A. y Alaminos P. (2012a) "Estereotipos sobre los musulmanes en España, Gran Bretaña, Francia y Alemania". *VIII Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante. Alicante.
- Alaminos A. y Alaminos P. (2012b) "Estereotipos sobre los "occidentales" en países musulmanes". *VIII Jornadas Internacionales de Modelado Estructural en el Análisis de la Realidad Social*. Universidad de Alicante. Alicante.
- Alaminos, A. (2012) "Las dinámicas actuales en los sistemas de creencias" en Tezanos J.F. (ed.) *Los nuevos problemas sociales*. Madrid: Sistema. Páginas 377-412
- Alaminos, A. (2012) "Missing mixed mode: elemental structures". *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 7, Número 2. Páginas 327-333
- Alaminos A. y Penalva C. (2012) "Ética civil y ética religiosa en España". *Revista Internacional de Sociología*. 70 (2), 347-373
- Alaminos, A; López, C. y Santacreu, O. (2010) Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada. *Convergencia* 17 (53), 91-124

- Alaminos A. y Penalva C. (2010). La vida cotidiana en la España del siglo XXI. En Tezanos y Del Campo (Coor.) *España: una sociedad en cambio*. Madrid: Fundación Caja de Madrid. Páginas 153-198
- Alaminos A. (2005) *El análisis de la realidad social. Introducción a los modelos estructurales de covarianzas*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Alaminos A.; Francés, F. y Santacreu O. (2005). Reflexiones teóricas y modelos empíricos sobre identidad, diversidad y participación social. En *I Jornadas internacionales sobre el modelado estructural en el estudio de la realidad social*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Alaminos A. y López C. (1999) La influencia del conocimiento de Iberoamérica o iberoamericanos en la opinión pública española. *FORO I sobre la Inmigración latinoamericana a España y Europa*. Cáceres, 1999.
- Alaminos (1998) *Teoría y práctica de la encuesta*. Alicante: ECU
- Allport (1971) *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba
- Altarejos Masota, Francisco y Antonio Moya García Montoto (2003), "Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta), en *ESE: Estudios sobre educación*, núm. 4.
- Balabanis, George y Adamantios Diamantopoulos (2004), "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", en *Academy of Marketing Science*, 32:1.
- Barranco, Justo (2005), "Entrevista a Alain Touraine, sociólogo, que publica Un nuevo paradigma", en diario *La Vanguardia*, 15 de noviembre de 2005.
- Borboa Trasviño, Marco Antonio (2006), "La interculturalidad: aspecto indispensable para unas adecuadas relaciones entre distintas culturas. El caso entre 'Yoris' y 'Yoremes' del centro ceremonial de San Jerónimo de Mochicahui, el Fuerte, Sinaloa, México", en *Ra Ximhai: Revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, vol. 2, núm. 1.
- Brown M.B. (1998) *Prejuicio. Su psicología social*. Madrid: Alianza
- Brucker, Herbert *et al.* (2002), "Managing migration in the European Welfare State", en T. Boeri *et al.*, *Immigration policy and the welfare system. A report*

for the Fondazione Rodolfo Debenedetti in association with The William Davidson Institute, Nueva York: Oxford University Press.

- Calvo Población, Gaspar Félix *et al.* (2002), "Percepción de la interculturalidad en los alumnos de 1º de educación física en la Facultad de formación del profesorado de Cáceres", en *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, vol. 5, núm. 1.
- Carmona Caldera, Cristóbal Gonzalo (2009), "Pueblos indígenas y la tolerancia occidental: los derechos humanos como forma sublimada de asimilación", en *Polis: Revista académica de la Universidad Bolivariana*, núm. 23.
- Caruana, Albert (1996), "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", en *Marketing Intelligence and Planning*, 14:4.
- Cea D'Ancona, Ma. Ángeles (2009), "La compleja detección del racismo y la xenofobia a través de encuesta. Un paso adelante en su medición", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 125.
- Chacón, Lorenzo (2005), *Bases sociales de los sucesos de Elche de septiembre de 2004. Crisis industrial, inmigración y xenofobia*, Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, núm. 5, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Cocarico Lucas, Edwin (2005), "El etnocentrismo político-jurídico y el Estado multinacional: nuevos desafíos para la democracia en Bolivia", en *América Latina hoy: Revista de Ciencias Sociales*, vol. 43.
- Colectivo IOÉ (1995), *Discurso de los españoles sobre los extranjeros. Paradojas de la alteridad*, Colección Opiniones y Actitudes, núm. 8, Madrid: CIS.
- Dietz, Gunther (2003), *Multiculturalismo, interculturalidad y educación: una aproximación antropológica*, Granada: Universidad de Granada.
- Dollard, J., Doob, L.W., Miller, N.E., Mowrer, O.H. y Sears, R.R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press
- Ettenson, Richard y Jill G. Klein (2005), "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific", en *International Marketing Review*, 22:2.

- Fernández Ferrín, Pilar *et al.* (2003), "Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12:1.
- Fierro Bardají, Alfredo (1987), "Análisis de ítems y correlatos de personalidad en una medición de etnocentrismo", en *Anuario de Psicología*, núms. 36/37.
- Froufe Quintas, Sindo (1994), "Hacia la construcción de una pedagogía de la interculturalidad", en *Documentación Social*, núm. 97.
- Geertz, Clifford (1996), *Los usos de la diversidad*, Barcelona: Paidós.
- Geertz, Clifford (2000), *Available Light. Anthropological reflections on philosophical topics*, Princeton: Princeton University Press.
- Giner, Salvador *et al.* (1998), *Diccionario de Sociología*, Madrid: Alianza.
- Granzin, Kent L. y John J. Painter (2001), "Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a Study of Two Nations", en *Journal of International Marketing*, 9:2.
- Grier, Sonya *et al.* (2006), "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products", en *Journal of Marketing*, 70:2.
- Guichot Reina, Virginia (2002), "Identidad, ciudadanía y educación: del multiculturalismo a la interculturalidad", en *Cuestiones Pedagógicas: Revista de Ciencias de la Educación*, núm. 16.
- Iglesias Casal, Isabel (1998), "Comunicación intercultural y enseñanza de lenguas extranjeras: hacia la superación del etnocentrismo", en Caramés Lage, José Luis *et al.* [coords.], *El discurso artístico norte y sur: eurocentrismo y transculturalismos*, vol. 2, tomo 13.
- Jiménez Torres, Huitzilin, N. y San Martín Gutiérrez, S. (2008), "El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros", en Pindado García, Julio [coord.], *Estableciendo puentes en una economía global*, vol. 2.
- Jones, Frank y Philip Smith (2001), "Diversity and Commonality in National Identities: An Exploratory Analysis of Cross-National Patterns", en *Journal of Sociology*, vol. 37, núm. 1.

- Kalpokas, Daniel E. (1999), "Entre el objetivismo y el relativismo: el etnocentrismo liberal de R. Rorty", en *Agora: papeles de filosofía*, vol. 18, núm. 1.
- Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.
- Kaynak, Erdener y Ali Kara (2002), "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism", en *European Journal of Marketing*, 36:7/8.
- Klein, Jill G. y Richard Ettenson (1999), "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent", en *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Luque-Martínez, Teodoro *et al.* (2000), "Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", en *European Journal of Marketing*, 34:11/12.
- Malgesini, Graciela y Carlos Giménez (2000), *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*, Madrid: La Catarata (Asociación Los Libros de la Catarata).
- Marín Sánchez, Carmelo (2005), "El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor" (tesis doctoral). Servei de Publicacions Universitat de València. Disponible online en www.tdx.cesca.es/TDX-0308106-131515/
- Marques da Silva Pureza, José Manuel (2002), "Hacia una nueva cultura de paz", en *Recursos aiPaz, Boletín de la Asociación Española de Investigación para la Paz*.
- McConahay, J. B. (1986). Modern Racism, Ambivalence, and the Modern Racism Scale. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, Discrimination, and Racism* (pp. 91-125). San Diego, CA: Academic Press.
- Moore, Anne H. (1995), "Estilo literario, etnocentrismo y bilingüismo en la clase de inglés", en Hammersley, Martyn y Peter Woods [coords.], *Género, cultura y etnia en la escuela: informes etnográficos*, Barcelona: Paidós, Ministerio de Educación y Ciencia.

- Moreno Navarro, Isidoro (1991), "Identidades y rituales: Estudio Introductorio", en Prat, Joan *et al.* [eds.], *Antropología de los Pueblos de España*, Taurus Universitaria.
- Myrdal, Gunna (1944), *An American dilemma: The negro problem and modern democracy*, New York: Harper & Bros.
- Pettigrew (1958) Personality and sociocultural factors in intergroup attitudes: a cross-national comparison. *Journal of Conflict Resolution*. Volume 2, Issue 1, March pp. 29–42
- Pla, Lluís (2005), "Ética postliberal, etnocentrismo 'razonable' y democracias no inclusivas", en *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, núm. 0.
- Quintero Montilla, María del Pilar (2003), "Racismo, etnocentrismo occidental y educación: el caso Venezuela", en *Acción Pedagógica*, vol. 12, núm. 1.
- Riefler, Petra y Adamantios Diamantopoulos (2007), "Consumer animosity: a literatura review and a reconsideration of its measurement", en *International Marketing Review*, 24: 1.
- Rocha, Everardo P. Guimaraes (1984), *O que é Etnocentrismo*, Brasiliense.
- Rokeach, Milton y Benjamin Fruchter (1956), "A factor study of dogmatism and related Concepts", en *Journal of social Psychology*, 117.
- Russell, Dale W. y Cristel Antonia Russell (2006), "Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice", en *International Journal of Research in Marketing*, 23:3.
- Sánchez, Rafael (2006), "Endoculturación y etnocentrismo: una reflexión antropológica-educativa", en *Anales: Anuario del centro de la UNED de Calatayud*, núm. 14.
- Sharma, Subhash *et al.* (1995), "Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:1.
- Sherif M. *et al.* (1961) *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Shimp, Terence A. y Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", en *Journal of Marketing Research*, 24:3.

- Solana, José Luis (1999), "Inmigración y racismo. Retos y propuestas para una política de inmigración y para un trabajo social antirracista", en *Cuadernos Andaluces de Bienestar Social (CABS)*, 4: 29-85.
- Solé, Carlota *et al.* (2000), "El impacto de la inmigración en la sociedad receptora", en *REIS*, 90: 131-157.
- Stonequist E. (1937) *The Marginal Man: A Study in Personality and Culture Conflict* New York: Charles Scribner's Sons
- Sumner, William Graham (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Nueva York, NY: Ginn and Co.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole
- Tajfel, Henri (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic.
- Van Dijk (1993) *Elite discourse and racism*. London: Sage.
- Tarrés Chamorro, María Sol (2001), "El cuidado del 'otro': diversidad cultural y enfermería transcultural", en *Gazeta de antropología*, núm. 17.
- Van Dijk, Teun A. (1987), *Communicating racism. Ethnic prejudice in thought and talk*, Newbury Park, California: Sage.
- Villanueva López, Claudio Vicente (2001), "Los modelos de aculturación e intervención psicosocial en la inmigración", en *Gazeta de antropología*, núm. 17.
- Wetherell, Margaret (1996), "Group conflict and the social psychology of racism", en M. Wetherell, *Identities groups and social issues*, Londres: Sage.
- Yamamoto, Maria Emília y Fívia Araújo Lopes (2009), "Oalizes E Etnocentrismo: O Ponto De Vista Da Psicologia Evolucionista", en *Oecologia brasiliensis*, vol. 13, núm. 1.